

PYME DEDICADA A LAS BODAS: UN MODELO TURÍSTICO DIFERENTE

Área de estudio: Economía y Empresa.

AURORA ESPARTERO VÁZQUEZ e ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

Tf: 670495715 / Tf: 954551648

aev.mail@gmail.com / ivazquez@us.es

RESUMEN: La idea de un turismo más práctico, además de experiencial (impresión basada en la experiencia que consigue realizando las actividades), enfocado a pasar nuestro tiempo de ocio de manera atractiva, pero, a la vez, consiguiendo que nos esté sirviendo para otro fin, es una nueva forma de plantear el turismo. En este caso, acudir a un club social de novias y participar activamente en todas las actividades que se propongan (turísticas) se presenta como un ejemplo concreto de esta definición. Sevilla es la ciudad donde se estudia el impacto social que produciría la implantación de una empresa de estas características.

PALABRAS CLAVE: Boda, enlace, matrimonio, impacto social, Sevilla, proveedores, networking (red de contactos), turismo “práctico”.

ABSTRACT: The idea of a more practical, also experiential (based in the experience achieved by performing activities), aimed to spend our leisure time in an attractive manner, but at the same time, tourism is getting us to serve other purposes as a new form of tourism. In this case, to go to a brides social club and participate in all activities proposed (like tourism) is a good example of this definition. Sevilla is the city where study the social impact that would result in the implementation of an enterprise of these characteristics.

KEYWORD: wedding, marital bond, marriage, social impac, Seville, suppliers, networking, "practical" tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La concepción de turismo actual se encuentra en un cambio continuo, adaptándose a las necesidades de las personas usuarias cada día. El estrés laboral y cada vez más, la falta de tiempo libre, nos derivan en la ocupación del tiempo de ocio con actividades de más utilidad para así lograr dos objetivos simultáneos: por una parte, disfrutar de ese tiempo y, por otra, cubrir una necesidad concreta.

Esto enlaza con la idea de la creación de un operador de turismo en la provincia de Sevilla enfocado a las bodas. Las actividades que se plantean en esta PYME son variadas destacando, por una parte, la organización de la boda, que por supuesto necesita de un soporte en cuanto a transporte, alojamiento y manutención para todos los que se desplazan con ese motivo y, por otra, más innovadora, la realización por parte de las inscritas de excursiones de uno o más días, que les permitan concretar distintos aspectos de la boda, como actividades de un club de novias.

De esta forma, a la vez que se presta ayuda para que las participantes tomen las decisiones pertinentes a su boda, se fomenta un “turismo de compras” liderando distintas excursiones por la provincia, haciendo “disfrute gastronómico” de distintos establecimientos, favoreciendo, también, un turismo más doméstico de las ciudadanas y los ciudadanos de Sevilla.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA REFERIDA

La empresa referenciada se diferencia de otras empresas organizadoras de bodas por su club de novias del que se puede formar parte cuando se contrata el servicio. En este club se realizarán actividades variadas enfocadas a la organización de la boda: entrenamiento personal, asesoramiento estético, talleres DIY para realizar todos los detalles de la boda, conferencias de expertos... Y también se organizarán excursiones para buscar el local del evento, excursiones para buscar el vestido de novia o fines de semana románticos que favorecen el "turismo útil".

Los servicios ofrecidos y las líneas de negocio son los siguientes:

1.- Organización de bodas. Incluye: 1.1.-Organización de la boda en todos sus aspectos gestionando, también, la atención a las personas invitadas, y 1.2.-Bodas “Made in Spain” (gestión de bodas típicas española, con trajes europeos, en lugares y cortijos típicos sevillanos, con comida española, capea, caballos, etc. para extranjeros)

2- Club social de novias. Incluye: 2.1.- Actividades en la instalación (como talleres DIY, conferencias, asesoramiento estético,etc.); 2.2.- Actividades fuera de la instalación (como por ejemplo entrenamiento deportivo) y 2.3.- Excursiones⁸.

3.- Paquetes turísticos “la perfecta prometida”: Se trata de paquetes de fin de semana para los novios que, además de alojamiento y manutención, incluyen actividades deportivas, culturales...

Aunque no es común relacionar una empresa organizadora de bodas con el turismo, en este caso el concepto de su club de novias y los paquetes turísticos organizados le vinculan directamente con el turismo "util" o turismo "práctico" mencionado. Son ellos, fundamentalmente el club de novias, los que están presentes para su debate en este estudio.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La investigación tiene un objetivo final: demostrar que el turismo “práctico” tendrá una buena acogida en Sevilla, proponiendo la creación de una empresa organizadora de bodas con club social para novias.

Se ha partido de las siguientes hipótesis iniciales:

- Es posible desarrollar un tipo de turismo adaptado a las necesidades actuales y que complemente la oferta ya existente.
- Los proveedores sevillanos estarán dispuestos a participar en una iniciativa para desarrollar este tipo de turismo a través del mundo de las bodas.
- La implantación de una PYME dedicada a las bodas con las características de las que se analiza dará lugar a un impacto social positivo en Sevilla, beneficiando a empresas y clientes.
- Las relaciones inter-empresas generadas con la implantación de esta empresa serán positivas para dichas empresas.

Se ha considerado conveniente abordar la investigación en dos niveles:

1) En un primer nivel se llevará a cabo una investigación preliminar, basada fundamentalmente en la realización de entrevistas, para testar las posibilidades de creación de la empresa referida. Los resultados de esta investigación preliminar justificarán la realización o no de la investigación en el segundo nivel.

2) En el segundo nivel, se procederá a una investigación en profundidad con una metodología científica, basada en la utilización de encuestas para la recogida

⁸ Se agrupan en 3 tipos: las de búsqueda de local, las de mercadillos y ferias de boda y las de búsqueda de traje de novia.

cuantitativa de la información, y de entrevistas y grupos de discusión para la recogida de información cualitativa. Se definen para este nivel 4 objetivos específicos: 1.- Desarrollar el concepto de un nuevo tipo de turismo más actual, concreto y práctico; 2.- Completar el análisis de la competencia en la ciudad de Sevilla y de los proveedores que participarían en la iniciativa; 3.- Analizar el impacto social en la ciudad por la implantación de esta empresa; 4.- Analizar las relaciones inter-empresas y networking generadas a raíz de la creación de la empresa. Los resultados deben servir de guía para determinar las características que ha de poseer la empresa para garantizar su éxito y que su actividad responda a las exigencias de un "turismo práctico".

En estas páginas se recoge exclusivamente el planteamiento, análisis, resultados y conclusiones del trabajo realizado⁹ en el primer nivel expuesto.

4. CUERPO TEÓRICO

El cuerpo teórico, que será completado al abordar el segundo nivel de la investigación, se sostiene en la revisión documental¹⁰ de 4 temáticas fundamentales:

- Bibliografía sobre tipos de turismo y tendencias actuales.
- Bibliografía sobre cooperación empresarial .
- Bibliografía relativa a la evolución del papel de la mujer en la sociedad enlazándolo con su papel en el matrimonio.
- Bibliografía sobre el uso de las entrevistas como técnica de investigación, interpretación y obtención de resultados.

El tema que más dificultades ha presentado en la búsqueda documental ha sido el de material específico de bodas por la escasez de publicaciones científicas existentes frente a la gran cantidad de información de carácter divulgativo y publicitario al respecto. En este aspecto, ha sido de gran utilidad recurrir al análisis sociológico de la figura de la mujer y del matrimonio a lo largo de la historia.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO.

5.1. Metodología

Para conseguir el objetivo propuesto en esta indagación preliminar se ha utilizado como técnica de investigación predominante la realización de entrevistas. El trabajo llevado a cabo y sus resultados permiten su presentación en la siguiente secuencia:

⁹ Basado en el Trabajo Fin de Máster de Aurora Espartero Vázquez, alumna del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Sevilla, curso 2013-2014

¹⁰ Parte del material consultado queda recogido en la bibliografía

En primer lugar, tras la consideración de algunos datos de interés sobre la provincia de Sevilla en la que se ubicaría esta empresa, se realiza un análisis de la competencia de la empresa propuesta. Aunque es necesario conocer además su red de proveedores y colaboradores, la limitación de tiempo y recursos sólo ha permitido, hasta el momento, el análisis de la competencia.

A continuación, en segundo lugar, se ha realizado un análisis DAFO para la empresa.

En tercer lugar, se definen las fuentes y se justifica la elección de la técnica predominante de investigación (entrevistas) utilizada en este primer nivel. Tras exponer el procedimiento seguido para la selección de la muestra y recogida de datos, se concreta el contenido de las entrevistas.

Por último se analizan y presentan los resultados para llegar a elaborar las conclusiones y las consideraciones finales.

5.2. Contexto: la provincia de Sevilla y análisis de la competencia

La población en la provincia de Sevilla¹¹ supera la cifra de 1.935.000 personas de las que el 50,93% son mujeres. De ellas, más de 313.000 tienen entre 25 y 35 años, perfil en el que nos centramos conocida la edad media de los matrimonios en Sevilla (33 años). En 2012 se celebraron más de 7.000 matrimonios, y en 2013 fueron 3.268 sólo en el primer semestre lo cual indica que posiblemente habrá aumentado el número total de enlaces en el año.

Referente a proveedores, son más de 110.000 las empresas registradas en la provincia (en cualquier forma de constitución) lo cual se traduce en multitud de posibilidades de crear alianzas y convenios.

Por lo que respecta al análisis de la competencia, el servicio como club social de novias (físico) no existe como tal. Por tanto se ha considerado como competencia, por un lado, los sustitutos que son clubes virtuales, aunque no ofrecen las actividades de la empresa propuesta, y, por otro, empresas organizadoras de bodas, aunque no tengan club social.

En total se han analizado¹² los 5 clubes de novias virtuales más visitados y 43 empresas organizadoras de bodas. De cada empresa se ha realizado una valoración, revisando su página web e indagando sobre los servicios que ofrece, para estimar su grado de

¹¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¹² Los anexos I y II resumen estos análisis.

competencia. En cada caso se ha analizado qué servicio realiza mejor que la empresa propuesta y por qué se considera competencia.

Si bien el número de competidores relacionados con la organización de bodas es elevado en la provincia, al no ofrecer los mismos servicios que la empresa propuesta no representan una competencia directa y, por tanto, no generan un entorno hostil.

Dado que la definición global de la empresa es diferente a lo que existe actualmente, no debería contemplarse la posibilidad de que los clientes pudieran confundir este tipo de entidades. Por tanto, es necesario asegurar que el plan de marketing que se realice deje clara esa distinción y, así, asegurar la escasa competencia real.

5.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO del mercado actual sevillano donde se implantaría¹³ esta empresa que ejemplifica el turismo “práctico”, se resume en el siguiente cuadro:

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa nueva. -Poder de negociación bajo con clientes y proveedores. -Gastos elevados de mantenimiento mensual. - Pocos profesionales del sector especializados a la hora de contratar personal. -En la línea de bodas “made in Spain”, , no tener contactos sólidos en el extranjero para traer a los clientes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Miedo de los consumidores a las empresas nuevas. -Crisis económica. -Miedo a los productos desconocidos, como sería un club social de novias donde asisten físicamente y una tarifa plana aplicada a las bodas. -Mucha competencia en Sevilla en organizadores de boda.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto innovador -Buenos contactos de la empresa en la ciudad aunque aún no se haya abierto. -Ser el único en la ciudad que dispensará este servicio. - Comodidad de una tarifa plana que, en este ámbito, no existe. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena ubicación en la ciudad. Buena comunicación con medios de transporte públicos (parada metro, autobús, carril-bici). -Aún con la crisis, que redujo desde el 2007 hasta 2010 un 25% las bodas, a partir de esa fecha ha comenzado a

¹³ Se ha realizado el análisis partiendo de una ubicación real de la empresa, que se ha previsto en el barrio de Los Remedios en Sevilla.

-Personal seleccionado con experiencia y que ha trabajado en otros proyectos juntos.	incrementarse.En 2012 hubo un 8,7% más de matrimonios. -Subvenciones para emprendedores en Sevilla.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, existen oportunidades y fortalezas interesantes, que podrían superar las debilidades y amenazas, suficientes para plantear la posibilidad de crear la empresa.

Ahondando un poco más, la crisis económica en que estamos sumergidos es una auténtica amenaza en la actualidad. Esta amenaza se minimizaría si en los próximos años la situación económica fuera distinta.

Otra amenaza que puede "debilitarse" es la competencia. El hecho de que haya tantas empresas no implica que dispongan de los mismos servicios que la propuesta. Por tanto, y tal y como ya se ha indicado, es recomendable dar a conocer a los clientes esa diferenciación logrando, de esta manera, que la competencia no sea tan alta.

Respecto a las debilidades, son aspectos que pueden mejorarse. Con tiempo, es posible generar contactos sólidos y encontrar personal adecuado y formado específicamente: los contactos pueden ser generados por los mismos proveedores que participen; el personal puede ser seleccionado mediante las entrevistas que se consideren necesarias hasta encontrar las personas que se adapten exactamente al perfil, aunque el sector de las bodas no tenga una formación específica obligatoria aprobada por el Estado como en otras especialidades.

Por tanto, el análisis DAFO realizado confirma la posibilidad de llevar a cabo la implantación de la empresa con unos riesgos asumibles y comunes a los de cualquier inicio de empresa.

5.4. Selección de la técnica de investigación

En este nivel de investigación¹⁴ se ha llevado a cabo una recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias.

Como fuentes secundarias se ha utilizado la bibliografía existente (libros, artículos científicos y comunicaciones sobre turismo y tipos de turismo existentes) para poder delimitar el concepto de "turismo práctico". Por otra parte, se han utilizado

¹⁴ Recordemos que en este primer nivel de la investigación se pretende hacer una indagación preliminar para testar las posibilidades de creación de la empresa referida. Los resultados orientarán sobre la conveniencia de seguir investigando para concretar las características de esta empresa y asegurar su éxito o no continuar con el proyecto por su inicial falta de viabilidad.

informaciones ya elaboradas como antecedentes de empresas dedicadas a las bodas, directorios de proveedores y foros virtuales. De gran utilidad han resultado los datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR, EGATUR, Estudio de productos turísticos, Balances de turismo) y por el Instituto Nacional de Estadística, y en los portales especializados y fuentes de información económica financiera de la provincia de Sevilla, para profundizar en el impacto social y las relaciones inter-empresas.

Pero la principal aportación de este trabajo se basa en la explotación de las fuentes primarias de datos que resultan de las entrevistas realizadas con preguntas semiabiertas. Se ha optado por esta técnica de recogida de información por dos motivos:

- Por el tipo de información que se podía extraer de esta fuente, mucho más rico, extenso e imprevisible que con una encuesta cerrada.
- Al tratarse de una indagación preliminar, podía sacrificarse conseguir un mayor número de respuestas, que se obtendría mediante encuestas y que fuera estadísticamente significativo, por el ahorro de recursos.

Se han realizado entrevistas a mujeres solteras, mujeres casadas y proveedores. Las entrevistas a cada grupo iban dirigidas a recopilar información, fundamentalmente, sobre los siguientes aspectos:

- Entrevistas a mujeres solteras: problemas que están encontrando en la organización de la boda, si desean invertir parte de su tiempo de ocio en la organización y qué esperarían de una empresa que proporcionase estos servicios.
- Entrevistas a mujeres casadas: problemas que encontraron en la organización de la boda, sus sugerencias para mejorar el proceso y su motivación hacia actividades turísticas y de ocio como parte de la organización.
- Entrevistas a proveedores: si estarían dispuestos a colaborar con una empresa como la referida y su opinión sobre si sería positivo para su propia empresa este tipo de cooperación empresarial.

5.5. Muestra y recogida de datos

La selección de la muestra se ha realizado de forma que cumpla estos requisitos mínimos.

- Mujeres casadas.- Mujeres activas/sociables, de nivel medio-alto, que hubiesen organizado su boda en los últimos 5 años .

- Mujeres solteras.- Mujeres activas/sociables, de nivel medio-alto, que fuesen a casarse en 2014 y que estuvieran organizando su boda ellas mismas.
- Proveedores.- Proveedores únicamente de la ciudad de Sevilla (no provincia) que fuesen representativos de sectores de boda.

Las personas entrevistadas fueron reclutadas fundamentalmente a través de dos vías:

- Conocidas del entorno cercano que cumpliesen las características exigidas. Se realizaron 8 entrevistas.
- Participantes del foro de Bodas.net, que actualmente es el mayor portal de novias en la web, que aportó el mayor número de personas entrevistadas.

Utilizando la segunda vía para la selección de personas a entrevistar, excluidos proveedores, como primer paso se abrió un debate donde las investigadoras, tras facilitar toda la información necesaria para incitar a la participación, solicitaban voluntarias para ser entrevistadas. El siguiente paso fue acceder a la base de datos de cada categoría existente en la web e ir contactando directamente con ellas, mujer a mujer, eligiendo las que cumplieran los requisitos, para solicitar su colaboración. Aunque inicialmente se pretendía entrevistar a las personas participantes de manera presencial, todas prefirieron hacerlo vía e-mail. Las solicitudes y la realización de las entrevistas han tenido lugar entre los meses de diciembre de 2013 a marzo de 2014.

Se enviaron 42 entrevistas a los grupos de mujeres casadas y solteras y 24 a proveedores sevillanos. A pesar de que eran ellas mismas las personas que habían facilitado su e-mail y consintieron en colaborar en la investigación, se consiguió un menor número de respuestas: mujeres solteras 12; casadas 12; proveedores 8. En el tercer grupo, se ha conseguido obtener respuesta de un proveedor de cada uno de los siguientes sectores seleccionados: un hotel, una cadena de restauración, un salón de celebraciones, una agencia de viajes, una floristería, un laboratorio fotográfico, una empresa de hinchables (bodas con niños) y una empresa de autobuses.

5.6. Contenido de las entrevistas

Las entrevistas¹⁵, a mujeres casadas y solteras a punto de casarse, se han elaborado redactando preguntas en torno a cinco bloques fundamentales:

- 1: Preguntas generales donde aportan los datos y fecha y lugar de la boda.
- 2: Preguntas referentes a la organización de la boda en sí, para detectar las necesidades reales de las novias cuando organizan las bodas.

¹⁵ Los anexos III, IV y V recogen los guiones de las entrevistas.

- 3: Preguntas que introducían el servicio de organización de bodas en general.
- 4: Preguntas que introducen la empresa que se propone con algunos de sus servicios.
- 5: Preguntas más directas que pretenden recoger su opinión sobre los servicios de esta empresa propuesta.
- 6: Una única pregunta abierta en la que se les pide que aporten las opiniones que deseen referente al tema tratado.

Las entrevistas a proveedores se han elaborado abarcando 5 bloques de cuestiones:

- 1: Preguntas generales, datos de la empresa y punto de contacto.
- 2: Cuestiones sobre el tipo de vinculación con las bodas y manera de gestión en su empresa.
- 3: Preguntas sobre la relación, actual o pasada, con empresas organizadoras de bodas.
- 4: Cuestiones de introducción del servicio específico que realiza la empresa para recoger información sobre si les interesaría colaborar con una empresa así.
- 5: Una única pregunta, en que se pide que aporten las opiniones que deseen referente al tema tratado.

6. RESULTADOS

La información obtenida de las entrevistas ofrece los siguientes resultados:

A) De las entrevistas a casadas:

- 1.- La media de meses con que las entrevistadas planificaron su boda fue de 13 meses. Todas organizaron su propia boda sin contar con una empresa externa. Casi todas encontraron algún tipo de problema, se sintieron agobiadas, destacando la falta de tiempo en varios casos y la mayoría piensa que hubiese sido posible evitarlo. A pesar de pensar que una empresa externa podría facilitar la labor de la organización de la boda, el deseo y la ilusión de organizarla pesa más sobre la decisión y muchas optarían por no contratarla.
- 2.- Casi todas cambiarían algo de su boda.
- 3.- El total de las novias piensa que su objetivo era conseguir una boda original y personalizada y muchas afirman que lo consiguieron. La mitad conocían las actividades DIY, piensan que sería factible y divertido realizarlo para la boda, y algunas lo hicieron.
- 4.- Sólo dos de las casadas preferían no haber compartido este periodo con otras novias. La mayoría estaría dispuesto a hacerlo.

5.- Tres de las entrevistadas se hicieron algún tratamiento estético y tres realizaron actividad física o deporte antes de la boda. Todas tuvieron que asesorarse legalmente y la gran mayoría lo hicieron por sus propios medios.

6.- En la elección de lugar, muchas se quedaron directamente con el primer lugar que visitaron. Ocho de las doce entrevistadas se hubiesen planteado contratar el servicio de excursiones con las que poder elegir, por ejemplo, sitio de celebración.

7.- La gran mayoría (10 de las 12) asistió, al menos, a una feria de bodas. Las vías para buscar información y organizar la boda se limitan prácticamente a las referencias cercanas e internet.

8.- La mitad de las entrevistadas afirma que se hubiera apuntado al club de novias con todas las actividades que conlleva, incluida las excursiones comentadas, y estaría interesada en el servicio aunque en alguna respuesta da la sensación de que no ha entendido el concepto del club.

9.- Todas coinciden en que el servicio del club debería ser gratuito (que lo pagaran los proveedores) o muy económico.

10.- El gasto medio de las bodas, según las entrevistadas, fue de 15.000€

B) De las entrevistas a solteras:

1.- La estimación de meses con que se planifica la boda de las entrevistadas ha sido más alta que en las casadas, casi 15 meses de media. Sólo una de las entrevistadas se ha planteado contactar una empresa externa. Casi todas encontraron algún tipo de problema, igual que las casadas, en bodas cercanas, destacándose el tema de los proveedores y restaurantes. En cuanto a si se podían haber evitado esos problemas, se encuentra variedad de opiniones.

2.- Coincide con la información extraída de las entrevistas de mujeres casadas respecto al deseo y la ilusión de organizar la boda directamente. En caso de que tuviesen que contratar alguna empresa para ello los factores que tendrían en cuenta también coinciden con los citados por las casadas.

3.- Todas buscan conseguir una boda original y personalizada. A diferencia con las casadas, 10 de las 12 conocían las actividades DIY y prácticamente todas van a realizar alguna para la boda.

4.- También se observa diferencia en los resultados sobre la preferencia para compartir este periodo con otras novias. Prácticamente todas lo han confirmado.

- 5.- Sólo 2 de las 12 participantes reconoció no realizar ningún tipo de actividad física o acudir a un centro de estética. Referente a las actividades de asesoramiento legal, la mayoría posee conocimientos al respecto.
- 6.- En cuanto a proveedores, muchas, igual que las casadas, se quedaron directamente con el primer lugar que visitaron.
- 7.- El 100% de la muestra asistió a, al menos, una feria de bodas. Se repiten las vías utilizadas para buscar información y organizar la boda (referencias cercanas e internet) aunque hay más predisposición a usar internet en este grupo.
- 8.- Un 70% de las entrevistadas estarían dispuestas a contratar el servicio de excursiones realizando turismo "práctico".
- 9.- Todas, excepto una de las entrevistadas, afirman que se apuntarían al club de novias.
- 10.- En cuanto al tipo de actividades, vuelven a plantearse problemas con el precio con lo que se regresa a la idea de que no han captado completamente la finalidad del club.
- 11.- El gasto medio de las bodas se ha incrementado en este grupo comparado con el de las casadas. Actualmente la media es de casi 20.000€
- 12.- Por parte de las entrevistadas se comenta el concepto de "personalización de servicios" y el pago de la boda por los padres, que sigue ocurriendo en España, para tener en cuenta en el plan de marketing.

C) De las entrevistas a proveedores

- 1.- El 100% de las personas entrevistadas está actualmente, o ha estado, vinculado al mundo de las bodas, por tanto sus respuestas están basadas en la experiencia.
- 2.- De las personas entrevistadas dedicadas a las celebraciones, dos de tres realizan la celebración en el propio establecimiento y todas tienen personal específico que gestione las bodas y las medias de reservas son elevadas. En el caso de los locales de celebración, sólo pueden atender a uno, como mucho dos, clientes por día.
- 3.- Por parte de las personas entrevistadas, se encuentra una predisposición favorable a colaborar tanto con empresas de bodas en general como con la empresa que se propone. Los motivos por los que generarían colaboración con otras empresas serían por referencias y buena impresión (formalidad y organización) aunque también alguno menciona que iría probando a pesar de no tener referencias.
- 4.- En los locales de celebración, la actividad de las excursiones organizadas desde el club de novias impacta y resulta desconocida. Dos de los tres afirman que estarían dispuestos a negociar la colaboración.

5.- Referente a las colaboraciones gratuitas de las empresas entrevistadas hacia la empresa propuesta, han sobrepasado las estimaciones iniciales ya que, si bien se preveía una colaboración y predisposición por parte de las empresas a colaborar, no se valoró que sería tan elevada la aceptación, encontrando seis de los ocho proveedores que estarían dispuestos a aportar servicios gratuitamente para su promoción.

7. CONCLUSIONES

1.- Las actividades de la empresa propuesta deberían plantearse con bastante antelación conociendo que las bodas, en Sevilla, se organizan en torno a 13-15 meses antes.

2.- Frente al deseo y la ilusión de organizar la boda directamente, existe un cierto desinterés de las mujeres sevillanas en la contratación de una empresa que se encargue del evento. En caso de que tuviesen que hacerlo, los factores que tendrían en cuenta son referencias (mejor si son cercanas), buena impresión (confianza, feeling) y opiniones de otras parejas en general. Por tanto, la empresa y el club debería centrarse sobre todo en la orientación, información y apoyo a las novias, más que en la gestión del evento.

3.- Como casi todas las entrevistadas cambiarían algo de su boda, es interesante conocer esta información para determinar qué tipo de ayuda se puede aportar a las futuras clientas desde el club.

4.- Entre las actividades cuya oferta puede plantearse el club están las relacionadas con tratamientos estéticos, realización de actividades físicas, asesoramiento legal y talleres DIY. Actualmente existe mayor culto al cuerpo y mayor conciencia sobre los beneficios del deporte para la salud. Por otra parte, las actividades DIY es ahora cuando “están de moda”, por tanto, es lógico que las nuevas novias se vean más influidas positivamente a la hora de plantearlo.

Así mismo debe tener en cuenta que las entrevistadas están interesadas en excursiones, realizando turismo "práctico", para elegir sitio de celebración y acudir a lugares temáticos (feria de bodas, por ej) donde se le facilite información y se les oriente.

5.- Puesto que aumenta el número de entrevistadas que están dispuestas a compartir el periodo antes de la boda con otras novias (el motivo, posiblemente es que hoy en día es más aceptado hacer amistades continuamente y es muy común participar, por ejemplo, en foros), es un indicio de la buena acogida que podría tener un club social para novias ya que uno de sus pilares fundamentales es la relación entre las usuarias y sólo tendría sentido si estas estuviesen interesadas en establecer algún tipo de vínculo entre ellas.

Actualmente las novias que van a casarse están más predispuestas al formato de club y a la interacción entre iguales. Por tanto, destacamos en este aspecto, el impacto positivo en las mujeres de la ciudad al implantar una empresa de estas características.

6.- Aunque las entrevistadas coinciden con que el servicio del club debería ser gratuito o muy económico, responden a estas cuestiones personas que admiten estar en un gimnasio y que han acudido a alguna feria de bodas. Por tanto, no tiene sentido que, si esas actividades forman parte del club, afirmen no querer pagar por cosas que han pagado. Las ferias de bodas suelen tener un precio, que oscila entre los 6€ y 12€ y los gimnasios conllevan un coste aproximado de 50€ mensuales. Si pagan por estos servicios de forma independiente, ¿por qué no hacerlo en una única cuota? No sumando gastos a la boda, sino cambiando unos por otros. Se percibe que no se ha captado bien el concepto del club y por eso la primera impresión de las entrevistadas es comentar que no quieren invertir más dinero del que ya están invirtiendo. Una buena campaña de marketing debería hacerles darse cuenta de que no es un incremento de gasto total.

7.- Puesto que el 100% de las novias entrevistadas acudió, al menos, a una feria de bodas, y un porcentaje alto muestra interés en la organización de excursiones, la empresa tendría un impacto positivo en la sociedad y en la economía que debe ser analizado.

8.- Dado que las vías para buscar información y organizar la boda se limitan prácticamente a las referencias cercanas e internet, es imprescindible un excelente plan de marketing con énfasis en redes sociales, web, blogs, directorios... para acceder a este segmento de mercado.

9.- Se muestra un gran interés en relación a la actividad de la empresa por parte de las entrevistadas. Ello se refleja en dos hechos: 1) el alto número de entrevistadas que han querido responder a la pregunta abierta con aportaciones en positivo y 2) el cuidado manifestado en las respuestas.

10.- El concepto de "personalización de servicios", planteado libremente por las entrevistadas, forma parte de la nueva tendencia de turismo "práctico". Ello confirma que es una propuesta actual y con perspectiva y podría llevarse a cabo desde el club.

11.- Los proveedores sevillanos fomentan las sinergias entre ellos sin dificultad, estando abiertos a nuevas posibilidades y dispuestos a establecer redes de cooperación. El hecho de que los locales de celebración estén abiertos a colaborar y negociar actividades como las excursiones organizadas desde el club de novias es muy positivo. La elevada

aceptación para aportar servicios gratuitamente para su promoción corrobora que el impacto social en los proveedores es positivo y que, efectivamente se reactivarían las sinergias entre empresas colaborando por el beneficio propio y común.

8. CONSIDERACIONES FINALES

Fijado el objetivo del estudio (demostrar que el turismo “práctico” tendrá una buena acogida en Sevilla, proponiendo la creación de una empresa organizadora de bodas con club social para novias), y teniendo en cuenta los resultados que muestra esta investigación preliminar, es posible realizar las siguientes consideraciones finales:

a) La revisión bibliográfica¹⁶ confirma que el desarrollo del turismo "práctico" es planteable y presenta perspectivas de futuro.

b) Los datos confirman que tanto las mujeres sevillanas (casadas y novias que van a casarse) como los proveedores muestran una predisposición positiva hacia la propuesta.

En consecuencia, procede continuar la investigación ampliando el cuerpo teórico y aplicando métodos científicos, con una muestra estadísticamente representativa y metodología correcta, para alcanzar el objetivo. Los resultados deben ser tenidos en cuenta para el plan de negocios que realice la empresa.

¹⁶ Una amplia revisión bibliográfica puede consultarse en el TFM ya citado del que es autora la investigadora Aurora Espartero.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu Simó, Luisa y Parra López, Eduardo (2007). *Gestión de redes en empresas y destinos turísticos*. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.5, nº 3:pp 399-402.
- Aramberri, Julio (2006). *El turismo del futuro*. Temas para el debate. Nº 141, 142: pp 46-48.
- Chacón Jiménez, Francisco (1998). *Propuestas teóricas y organización social desde la historia de la familia en la España moderna*. Studiahistórica. Historia moderna, Nº 18:pp 17-28.
- Cuenca Cabeza, Manuel y Goytia Prat, Ana (2012). *Ocio experiencial: antecedentes y características*. Arbor, vol 188. Nº 754 .
- Esteban Talaya, Águeda (2009). *Comercio, ocio y turismo*. Interacciones e implicaciones. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Fernández Archilla, Jose Antonio (2009). *Principales tipos de turismo*. Tutorial formación S.L.
- Gascón Úbeda, M^a Isabel (2009). *Del amor y otros negocios. Los capítulos matrimoniales como fuente para el estudio de la Historia de las mujeres*. Tiempos modernos 18.
- Gil Bozal, Ana (1999). *El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer*. Comunicar. Vol 12.
- Giraldo, M. A. S. (2005). *Articulación en Red (partnership, networking) para el desarrollo local*. Ide@ sostenible: espacio de reflexión y comunicación en desarrollo sostenible. Nº 8.
- Gisbert Grifo, Marina (2007). *Mujer y sociedad: evolución de la mujer en la sociedad y en el mundo laboral en el siglo XX*. Realidad actual de la mujer en España. Mujer y trabajo en el siglo XXI: estudio y prevención de riesgos laborales.
- Gómez Encinas, Luis (2012). *El modelo de los tipos ideales para la representación del “Homo Turísticus”*. Elementos para una sociología del turismo. Prisma social. Revista de ciencias sociales. Nº 9:pp 57-82.
- Martín Crespo, M^a Cristina y Salamanca, Ana Belén (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Nure investigación. Nº 27, marzo-abril.

- Martín Rojo, Inmaculada y Gaspar González, Ana (2008). *La cooperación empresarial como forma de crecimiento: las nuevas redes de empresas en el sector turístico*. Tec empresarial .Vol 2. Nº 1.
- Martínez Quintana, Violante (2006). *Tendencias sociales del turismo actual. Temas para el debate*. Nº 141, 142:pp 49-51.
- Míguez Alvaro, M^a Teresa (1998). *Una propuesta de materiales para la optativa de cultura clásica: mujer y matrimonio en Roma*. Estudios clásicos 113.
- Pine, Joseph B y Gilmore, James (2009). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Ediciones Granica, S.A, 2000.
- Rodríguez Becerra, Salvador. *Cambios y permanencias en la cultura andaluza en el último tercio del siglo XX*. Revista de humanidades y ciencias sociales. Nº 1:pp 419-432.
- Rubio Gil, M^a Angeles (2003). *El turismo del futuro: agente de conservación y desarrollo*. Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. Nº 1.
- Rufin Moreno, Ramón y Reina Paz, M^a Dolores (2003). *Introducción al marketing turístico*. 2 Editorial: Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Sancho, A, Buhalis D. y otros (1998). *Introducción al turismo*.
- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis: New Riders.
- Tezanos Tortajada, José Félix (2006). *Las nuevas sociedades del ocio. Temas para el debate*. Nº 141, 142:pp 39-42.
- Veblen, Thorstein (1999). *El estatus bárbaro de las mujeres*. REIS: Revista española de investigaciones sociológicas. pp 355-363.

ANEXO I

Análisis de la competencia

CLUBES VIRTUALES DE NOVIAS

COMPETIDOR	¿POR QUÉ ES COMPETENCIA?	¿QUÉ HACE MEJOR QUE LA EMPRESA?	GRADO* DE COMPETENCIA
Bodas.net	Ofrece todo tipo de información de boda	Su servicio virtual es muy bueno	8
Bodaclick.com	Ofrece todo tipo de información de boda	Su servicio virtual es muy bueno	8
Boda club novias	Lleva tiempo en el mercado	Muchas novias participan en su página web. Logran que haya movimiento.	6
Todoboda.com	Ofrece todo tipo de información de boda	Su servicio virtual es muy bueno	8
Cosas de boda	Información de proveedores y noticias	Su servicio virtual es muy bueno	8

* Escala de 0 a 10

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II

Análisis de la competencia

EMPRESAS ORGANIZADORAS DE BODAS

COMPETIDOR	¿POR QUÉ ES COMPETENCIA?	¿QUÉ HACE MEJOR QUE LA EMPRESA?	GRADO* DE COMPETENCIA
Novias de Sevilla	Los mismos que tienen la web(sustituto del servicio)	Empresa consolidada	8
Craters Events	Emite una única factura por el pago de todos los proveedores	Realiza el servicio gratuitamente	7
El taller de los eventos	Ofrece lugares de celebración originales	Realiza el servicio gratuitamente	6
T-Evento	También está ubicada en el barrio de Los Remedios	Realiza el servicio gratuitamente	6
Eva Rosal eventos	Especializado en bodas temáticas	Realiza el servicio gratuitamente(si escoges a sus proveedores)	6
Spta	Lleva tiempo en el mercado	Especialización en viajes de novios	6
Eclipse Eventos	Lleva tiempo en el mercado	Alta repostería	5
Organiza Sevilla	Especializados en invitaciones	Financia directamente a los novios	5
Sevilla de Fiesta	Estilista que te ayuda a elegir el traje de novia. Protocolo.	Parte de muy buenas referencias	7
Sensaciones de Sevilla	Especializado en bodas temáticas. Hacen trámites legales	Bastante experiencia en el sector	7
Fran García organización de bodas	Especializado en bodas temáticas	Asesoramiento de estilismo también para madrina, padrino, pajes...	6
Charloid Eventos	Ofrecen extras que otros organizadores de boda no	Alta repostería americana	7

Actoswing	Realizan bodas originales	Buenos contactos en espectáculos	6
Tu boda de Ensueño	Ideas originales para ceremonia, ambiente	Lleva más tiempo en el mercado	8
JM viajes	Especialistas en viajes de novios	Ofrecen estancia gratuita en viaje de novios	8
Gologo	Especialista en bodas personalizadas	Lleva más tiempo en el mercado	7
Piluca's Events & wedding	Especialista en bodas personalizadas	Lleva más tiempo en el mercado	7
Bodas del sur	También es coordinador el día de la boda	Lleva más tiempo en el mercado	6
El día de sus vidas	Lleva 6 años en el mercado	Servicio gratuito	6
Eventos AD	Lleva más tiempo en el mercado	Trabajan a domicilio	5
Miss Bliss	Tematización del evento	Empresa consolidada en Sevilla	5
Eventorama	Buenos convenios para espacios llamativos	Empresa consolidada en Sevilla	5
Sonrisas de boda	Buenos contactos con proveedores	Lleva 6 años en Sevilla	6
B de bodas	También tiene coordinador el día de la boda	Consolidado en el mercado	7
Atmosfera Eventos	Buena organización y relaciones proveedores	Más tiempo en el mercado	8
Toñi Orihuela Eventos	Lleva más tiempo en el mercado	Servicio gratuito si contratas con ellos los proveedores	6
Al-Terra creadora de sueños	Tienen exclusiva con Casino Aljarafe	Si la pareja quiere celebrarlo allí, son los únicos que lo pueden ofrecer	6
Bodas exclusivas	Hacen tematizaciones en lugares "especiales"	Empresa consolidada en Sevilla	6
Sognalia	También tiene coordinador el día de la boda	Gratuito si contratas con sus proveedores	6
La hora del te	Lleva tiempo en el mercado	Especialistas en Candy Bar temático	7
Lolette Che Ché	Lleva tiempo en el mercado	Asistente personal para la elección de los trajes	7
LD eventos	Lleva tiempo en el mercado	Más experiencia específica	6
Que se besen	Llevan más tiempo en el	Especialistas en	8

	mercado	decoración exclusiva	
Tarifa eventos	También hacen trámites legales	Servicio gratuito	6
Victor Rufo	Lleva más tiempo en el mercado	Servicio gratuito	6
PD organización de bodas	Lleva más tiempo en el mercado	Servicio gratuito	5
Fran León Eventos y celebraciones	Tienen un organizador de club Antares(muchos contactos ya que es un club de empresarios)	Tiene más contactos y lleva más tiempo en el mercado	7
Eventovip	También tienen un coordinador para la boda	Lleva más tiempo en el mercado	7
Egointacta	Especializados en bodas exclusivas	Lleva más tiempo en el mercado	7
Genoveva Leflet-wedding & events planner	Buena organización. Especialista en bodas "sevillanas"	Gratuito si se elige el catering con ellos.	8
Ángeles Díaz Wedding Planner	Sólo trabaja con proveedores que hayan estado antes en bodas	Lleva más tiempo en el mercado	4
La Cecería Decor	Especialistas en la decoración de bodas	Venden ellos mismos los elementos de decoración por lo que son más económicos	7
Mawi wedding planner	Lleva tiempo en el negocio	Más experiencia específica	4

* Escala de 0 a 10

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS A MUJERES CASADAS

1.-¿Cuándo te casaste? / 2.-¿Dónde? / 3.-¿Con cuanto tiempo de antelación comenzaste a planificar la boda? / 4.-¿Contrataste a alguna empresa especializada para ello? / 5.-¿Te sentiste agobiada o sobrepasada por la organización en algún momento? / 6.-¿En cuál? Concreta algún ejemplo. / 7.-¿Qué problemas encontraste? ¿Con los proveedores, el servicio, las llamadas, las decisiones...? / 8.-¿Crees que estos problemas se podían haber evitado? / 9.-¿Piensas que hubiese sido más fácil que una empresa especializada se ocupase? / 10.-¿Por qué no lo hiciste? / 11.-Si volvieras a casarte, ¿contratarías una empresa si esta te ofreciese un buen servicio y un precio asequible? / 12.-¿Qué necesitarías para confiar en esa empresa que organizara tu boda? ¿Referencias? ¿Que te sonase el nombre? ¿Que conocieses alguien que lo hubiese celebrado allí y te recomendase el lugar...? / 13.-¿Cambiarías algo de tu boda si volvieses a casarte? ¿Qué exactamente? / 14.-¿Te hubiese gustado que tu boda fuese más personalizada y original? / 15.-¿Te hubiese gustado que el evento hubiese reflejado tu personalidad o la de tu pareja? / 16.-¿Sabes que son las actividades DIY (hazlo tú misma)? ¿las has realizado alguna vez? / 17.-¿Crees que podrías habértelo pasado mejor en la organización de tu boda si hubieses ido realizando tú lo necesario a través de talleres DIY? / 18.-¿Te hubiera gustado compartir ese periodo con otras novias? / 19.-¿Fuiste a algún gimnasio o realizaste algún tipo de deporte o actividad física antes de la boda? ¿y acudiste a alguna clínica de estética que te orientase? / 20.- ¿Cómo organizaste las visitas a los salones de celebración? ¿Te hubiese gustado poder acudir a más de un sitio por día y acelerar el proceso? / 21.- Imaginemos un servicio concertado donde acudes, según la temática u orientación que desees referente al lugar (dentro de la ciudad, que sean jardines, castillos, etc...), a distintos establecimientos en un mismo día. Si te interesa alguno, se lo comunicas a la empresa organizadora y evitas que los propios proveedores te llamen para confirmar si te has decidido ya por el lugar. De esta manera, economizas el tiempo de visitas y acudes a más establecimientos en menor tiempo. Ya que conoces los trámites de búsqueda del lugar de celebración en una boda¿contratarías este servicio de excursiones con otras novias para buscar sitios de celebración? ¿consideras este servicio positivo para las futuras novias? / 22.-¿Tuviste asesoramiento legal sobre regímenes o/y capitulaciones matrimoniales? ¿Cómo decidiste sobre ese tema? / 23.-¿Acudiste a alguna feria de bodas? / 24.-¿Cómo encontraste a los

proveedores? / 25.-¿Si hubiese existido un club social para novias donde realizar todas las actividades planteadas (talleres DIY, excursiones para buscar local, entrenamiento personal, asesoramiento legal, asistencia a eventos especializados, asesoramiento estético..., te hubieses planteado apuntarte? / 26.- ¿Qué actividades crees interesantes para realizar en un club para novias? / 27.- ¿Cuánto te gastaste en tu boda? / 28.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un club social de novias de las características mencionadas? / 29.- ¿Alguna aportación personal que quieras añadir?

ANEXO IV

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS A MUJERES SOLTERAS

1.-¿Cuándo tienes pensado casarte? / 2.-¿En qué ciudad? / 3.-¿Con cuánto tiempo de antelación piensas que tienes que planificar la boda? / 4.-¿Te has planteado contratar alguna empresa especializada para ello? ¿Por qué? / 5.-¿Tienes alguna amiga cercana o familiar que se haya casado hace poco? ¿cómo viviste desde fuera esa organización? ¿la viste agobiada con los preparativos? / 6.-¿Qué problemas observaste o que ella te comentara? ¿Con los proveedores, el servicio, las llamadas, las decisiones...? / 7.-¿Crees que estos problemas se podían haber evitado? / 8.-¿Piensas que hubiese sido más fácil que una empresa especializada se ocupase? / 9.-¿Por qué crees que no lo contrató? / 10.-Cuando te cases ¿estarías dispuesta a contratar una empresa si esta te ofreciese un buen servicio y un precio asequible? / 11.-¿Qué necesitarías para confiar en esa empresa que organizara tu boda? ¿Referencias? ¿Que te sonase el nombre? ¿Que conocieses alguien que lo hubiese celebrado allí y te recomendase el lugar...? / 12.-¿Te gustaría que tu boda fuese más personalizada y original? / 13.-¿Te gustaría que el evento reflejase tu personalidad o la de tu pareja? / 14.-¿Sabes que son las actividades DIY (hazlo tú misma)? ¿las has realizado alguna vez? / 15.-¿Crees que podrías pasarlo mejor en la organización de tu boda realizando tú lo necesario a través de talleres DIY? / 16.-¿Te gustaría compartir ese periodo con otras novias? / 17.-¿Tienes pensado acudir a algún gimnasio o realizar algún tipo de deporte o actividad física antes de la boda? ¿y acudir a alguna clínica de estética que te orientase? ¿cuanto piensas que te costarían estos servicios? / 18.-¿Cómo vas a organizar las visitas a los salones de celebración? ¿Te gustaría poder acudir a más de un sitio por día y acelerar el proceso? / 19.- Imaginemos un servicio concertado donde acudes, según la temática u orientación que desees referente al lugar (dentro de la ciudad, que sean jardines, castillos, etc...), a distintos establecimientos en un mismo día. Si te interesa alguno, se lo comunicas a la empresa organizadora y evitas que los propios proveedores te llamen para confirmar si te has decidido ya por el lugar. De esta manera, economizas el tiempo de visitas y acudes a más establecimientos en menor tiempo. ¿Contratarías este servicio de excursiones con otras novias para buscar sitios de celebración? ¿Consideras este servicio positivo para aquellos que vayan a casarse? / 20.-¿Tienes conocimiento legal

sobre regímenes o/y capitulaciones matrimoniales? ¿Cómo decidirás sobre ese tema? / 21.-¿Sabes que existen ferias de boda? ¿piensas acudir a alguna? / 22.-¿Cómo buscarás a los proveedores? / 23.-¿Si existiese un club social para novias donde realizar todas las actividades planteadas (talleres DIY, excursiones para buscar local, entrenamiento personal, asesoramiento legal, asistencia a eventos especializados, asesoramiento estético..., te plantearías apuntarte? / 24.- ¿Qué tipo de actividades te gustaría encontrar en un club para novias? / 25.- ¿Cuanto estarías dispuesta a pagar por ese servicio? / 26.- ¿Cuánto estimas que podrá costarte la boda? / 27.¿Alguna aportación más?

ANEXO V

GUIÓN¹⁷ DE LAS ENTREVISTAS A PROVEEDORES

- 1.- ¿Está o ha estado vinculado su negocio al mundo de las bodas?
- 2.-¿Realiza bodas en su establecimiento? / ¿Sólo banquetes o también celebraciones civiles? / ¿Decoran los salones de forma diferente para la organización de la boda?
- 3.-¿Tienen algún tipo de persona específico que gestione el tema de las bodas en su propio establecimiento?
- 4.-¿Con cuánto tiempo de antelación suelen reservar los clientes de ese perfil?
- 5.-¿Conoce alguna empresa organizadora de bodas?
- 6.-¿Ha trabajado con este tipo de empresas alguna vez? ¿Por qué?
- 7.- ¿Piensa que este tipo de empresas facilitan las gestiones? ¿le reportan más clientes?
- 8.-¿Estaría dispuesto a trabajar con una empresa de estas características si esta le ofreciese un buen servicio y una comisión adecuada?
- 9.-¿Qué necesitaría para confiar en esa empresa? Referencias, un punto de contacto fiable...
- 10.- ¿Cuánto tiempo dedica de media a cada cliente para enseñar el salón y las posibilidades para desarrollar allí la boda en la primera visita? ¿Cuántos de esos clientes finalmente contratan el servicio?
- 11.-Imaginemos un servicio concertado donde las novias acuden, según la temática u orientación que deseen referente al lugar (dentro de la ciudad, que sean jardines, castillos, etc...), a distintos establecimientos en un mismo día. Si les interesa alguno, se

¹⁷ Las cuestiones 2, 10 y 11 sólo se plantearon a proveedores de salones.

lo comunican a la empresa organizadora, por lo tanto no es necesario que el proveedor realice la llamada directamente para comprobar si se han decidido. De esta manera, por ejemplo, 10 novias con un acompañante acudirían al establecimiento a la vez de forma que una única explicación del proveedor (enseñando los salones) llegaría a un número mayor de personas.

¿Cree que eso podría beneficiar a su negocio? ¿Piensa que la economía de esfuerzos sería positiva para su negocio? ¿estaría dispuesto a llegar a un acuerdo de colaboración con una empresa que realizase esta actividad?

¿Estaría dispuesto a pagar (además de descontar del precio total de la boda al cliente si se celebra allí) por recibir estas visitas o dar algo a cambio (pago en especies)? ¿Por qué? ¿qué piensa que le reportaría?

12.- ¿Estaría dispuesto a realizar colaboraciones con esta empresa organizadora de bodas (charlas de información sobre menús a elegir, breves artículos de temas relacionados con la elección del lugar de celebración de la boda para la web de la empresa, etc...para promocionar su empresa?

13.- ¿Qué le gustaría que le aportase una empresa organizadora de bodas? ¿qué tipo de acciones facilitarían su labor y beneficiarían a su negocio?

14.-¿Alguna aportación más?